

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة-3-



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الإتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي.....

الرمز.....

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

واقع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر الفايسبوك

- نموذج -

دراسة تحليلية لصفحة فايسبوك فندق ماريوت قسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

- د. بوشعالة سميرة

إعداد الطالبين :

- جمال اكرام

- رغبة فاطمة

السنة الجامعية: 2021/2020

ملخص الدراسة:

تدور دراستنا حول واقع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي استخدمنا فيها صفحة الفاييسبوك كنموذج اين اخترنا الصفحة الرسمية لفندق ماريوت قسنطينة، و قد بدأت الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع التسويق السياحي عبر صفحة فاييسبوك فندق ماريوت قسنطينة؟ و أرفقناه بسؤالين فرعيين و هما كالأتي : ماهي المواضيع التي يسوق لها سياحيا عبر صفحة فاييسبوك فندق ماريوت قسنطينة؟، كيف يتم التسويق للمواضيع و المضامين السياحية عبر صفحة فاييسبوك فندق ماريوت قسنطينة؟. حيث يعود الدافع لاختيارنا هذا الموضوع لمجموعة من الأسباب من بينها: أهمية الموضوع و ارتباطه بمواقع التواصل الاجتماعي كونها أحد وسائل العلاقات العامة الرقمية، و اندراج موضوع الدراسة ضمن التخصص. و لقد تمثلت أهداف دراستنا في: الكشف عن المواضيع السياحية التي يسوق لها من خلال صفحات فيسبوك و كيفية التسويق لهاته المواضيع و كذا التعرف على الخدمات و كل ما تعرضه المؤسسة السياحية الفندقية الجزائرية عبر الفاييسبوك للمؤسسات مع الاستناد على نظرية الاستخدامات و الإشباعات، معتمدين في ذلك على أداة تحليل المحتوى أو المضمون باستخدامنا للعينة القصدية و هي منشورات صفحة فاييسبوك فندق ماريوت قسنطينة بالاستعانة على المنهج الوصفي.

و في الأخير توصلت دراستنا الى مجموعة من النتائج أهمها: أن صفحة فاييسبوك فندق ماريوت قسنطينة تسوق عبر منشوراتها إلى مواضيع و مضامين سياحية منها التعريف بالفندق و الخدمات و العروض التي يقدمها، مع بيان كيفية التسويق لهذه المواضيع عن طريق نصوص و صور و فيديو هات و روابط الكترونية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، الفاييسبوك، الفندق، الخدمات.

Résumé de l'étude

Notre étude sur la réalité du marketing touristique est basée sur les réseaux sociaux, où nous avons utilisé Facebook comme exemple. Où avons-nous choisi la page officielle de l'hôtel Marriott à Constantine, et qui a commencé par la question principale : Quelle est la réalité du marketing touristique sur la page Facebook de l'Hôtel Marriott Constantine ? Et nous l'avons accompagné de deux questions subsidiaires, qui sont : Quels sont les sujets qu'un touriste amène sur Facebook à l'hôtel Marriott à Constantine ? Comment se fait-il que les contenus touristiques et les sujets circulent sur la page Facebook de l'Hôtel Marriott de Constantine ? . Le choix de cette question est motivé par plusieurs raisons, dont : L'importance du sujet et son lien avec les réseaux sociaux en tant que moyen de communication numérique publique, et l'inclusion de l'étude dans la spécialisation. Les objectifs de notre étude étaient : Les articles touristiques qu'il commercialise sur Facebook, la façon dont il les commercialise, ainsi que la reconnaissance des services et tout ce que l'Office Hôtelier Algérien offre aux entreprises sur Facebook sur la base de la théorie des usages et des adaptations, s'appuyant sur l'outil d'analyse de contenu ou de contenu utilisé pour l'échantillon de la destination, sont les publications de la page Facebook de l'Hôtel Marriott Constantine, utilisant la méthode descriptive. Cette étude a permis de dégager un certain nombre de conclusions, dont les plus importantes sont les suivantes : La page Facebook de l'Hôtel Marriott de Constantine commercialise, par le biais de ses publications, des contenus touristiques tels que la présentation de l'hôtel, des services ou des offres de l'hôtel, en montrant comment ces sujets sont commercialisés par le biais de textes, photos, vidéos et liens électroniques.

Mots-clés: marketing touristique, réseaux sociaux, facebook, hôtel, services.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	شكر و تقدير
/	الإهداء
أ - ب	ملخص الدراسة
ج - هـ	فهرس المحتويات
و	فهرس الجداول
و	فهرس الأشكال
13	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
17	تمهيد الفصل
أولاً: موضوع الدراسة	
18	1. تحديد مشكلة الدراسة
20	2. أسباب اختيار الموضوع
21	3. أهمية الدراسة
21	4. أهداف الدراسة
21	5. منظور الدراسة
23	6. الدراسات السابقة
29	7. تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات
ثانياً: الإجراءات المنهجية	
33	1. مجالات الدراسة
34	2. عينة الدراسة و مجتمع البحث
35	3. منهج الدراسة
36	4. أدوات الدراسة
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	

	التسويق السياحي ومواقع التواصل الإجتماعي
43	تمهيد الفصل
	المبحث الأول: التسويق السياحي
44	1/ الإطار العام للتسويق
44	1.1 نشأة التسويق
45	2.1 أهمية التسويق
45	3.1 أهداف التسويق
46	4.1 وظائف التسويق
46	5.1 البيئة التسويقية
47	2/ ركائز وأسس التسويق السياحي
47	1.2 أهمية التسويق السياحي
50	2.2 أهداف التسويق السياحي
51	3.2 خصائص التسويق السياحي
52	4.2 الركائز الأساسية للتسويق السياحي
55	5.2 الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
56	6.2 عناصر مزيج التسويق السياحي
59	7.2 الإستراتيجية التسويقية السياحية
	المبحث الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي
60	1. نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
60	2. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
61	3. أنواع مواقع التواصل الإجتماعي
62	4. أهمية مواقع التواصل الإجتماعي
63	5. تقييم مواقع التواصل الإجتماعي
64	6. نماذج مواقع التواصل الإجتماعي
66	7. موقع الفيسبوك
66	1.7 نشأة موقع الفيسبوك
67	2.7 خصائص موقع الفيسبوك

68	3.7 تقييم موقع الفيسبوك
72	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
75	التعريف بفندق ماريوت قسنطينة
76	1. التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل
83	2. التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون
91	3. نتائج الدراسة العامة
93	4. مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات
94	5. مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة
95	6. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
98	خاتمة
99	قائمة المصادر والمراجع
102	الملاحق